

7362



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Comunicación y Educación Social

PUBLICIDAD

tesis  
2800

Tesina

# Contaminación Visual

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Hernán Leónidas Siderakis



## **INDICE**

---

<i>Glosario</i>	<i>3</i>
<i>Tema</i>	<i>8</i>
<i>Problema</i>	<i>10</i>
<i>Hipótesis</i>	<i>11</i>
<i>Relación del hombre con su ambiente</i>	<i>13</i>
<i>Siempre Listo (una opción a medida del anunciante)</i>	<i>18</i>
<i>Buenos Aires, "Caos Visual"</i>	<i>32</i>
<i>Transitando entre carteles</i>	<i>47</i>
<i>Saturación Visual</i>	<i>57</i>
<i>Investigación de Medios (Encuesta)</i>	<i>66</i>
<i>Panorama de la vía pública, por sus protagonistas</i>	<i>74</i>
<i>Persona y Sociedad hoy</i>	<i>89</i>
<i>Conclusión</i>	<i>94</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>97</i>

### **Arte:**

Es un dibujo que puede ser de letras, una ilustración simple en colores o en blanco y negro (viñetas) o con detalles fotográficos

### **Alcance / Reach:**

El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o mas transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada.

### **Apoyo Publicitario:**

Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, mas bien que en numero de mensajes.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### **Atributos:**

Son las características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo. Por ejemplo: una bebida carbonatada (cualidad) tiene burbujas, y por eso puede ser percibida como chispeante o como más refrescante (atributo). Las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según sea la percepción del consumidor.

**Aviso:**

Reproducción de una pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

**Campaña Publicitaria:**

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía publica, merece la misma denominación. Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen una cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. Campaña comprende también todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

**Circulación:**

Es la cantidad de ejemplares de una determinada revista o diario efectivamente vendido. Con otro concepto podríamos definirla como Venta Neta Pagada. Este concepto sirve para poder calcular el costo por mil sobre los ejemplares realmente vendidos y no sobre la tirada total.

**Cobertura:**

Numero de personas a las que llega un determinado mensaje publicitario.

**Composición de la Audiencia:**

Es la cantidad de personas que se encuentran expuestas a un vehículo de comunicación, individualizadas y agrupadas por sexo, edad, nivel socioeconómico y otras variables.

**Contaminación visual:**

Es percibida por la vista, se nos presenta de manera sistemática y no uniforme sometiéndonos a procesos de sobreestimulación sensorial, originando a largo plazo un estado de alienación en el individuo y disminución de su calidad de vida.

**Continuidad:**

Período que cubre un plan de medios y sus características

**Consejo del Plan Urbano Ambiental:**

Organismo encargado de la formulación y actualización del plan Urbano Ambiental.

**Costo:**

Es la medida, en término monetario, de los recursos sacrificados para conseguir un objetivo determinado.

**Costo por espacio:**

Tarifa que paga el anunciante al medio de comunicación para la reproducción de su aviso, tanto a través de las agencias de publicidad como en forma directa.

**F.A.V.A.T.:**

Asociación de Familiares y Víctimas de Accidentes de Tránsito.

**Frecuencia:**

Número de veces promedio que el grupo objetivo recibió el mensaje a través de una pauta de medios.

**Investigación de Mercado:**

Método para obtener información sobre entidades geográficas específicas conocidas como mercados.

**Medio ambiente:**

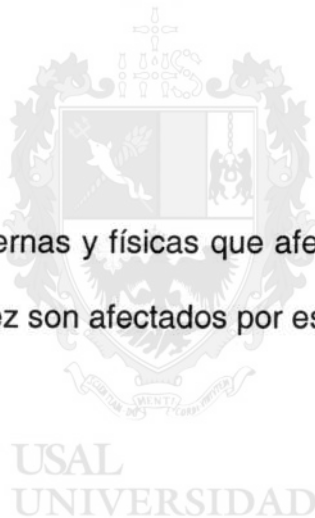
El conjunto de condiciones externas y físicas que afectan el bienestar del hombre y otras formas de vida y a su vez son afectados por estos.

**Medios:**

Los canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva.

**Muestra:**

Parte representativa de un universo que mantiene las mismas características del universo al cual desea proyectar.



**Target:**

Es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets, solamente con las variables duras: edad, sexo, nivel socioeconómico. Cada target tiene distinta exposición a los diferentes medios. Las distintas mediciones brindan información para optimizar una pauta.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CONTAMINACION VISUAL EN BUENOS AIRES

En la ciudad, no solo contaminan los desechos tóxicos de las grandes empresas, y los vehículos que emiten gases o perturban el sistema nervioso con ruidos por encima de los decibeles permitidos.

Hay otro tipo de contaminación, cotidiana, agresiva, que nos golpea casi de manera imperceptible, pero dejando día a día su vestigio en las personas que transitamos las grandes urbes.

Sin distinguir entre nivel socioeconómico, sexo o edad, el problema de la polución visual, nos alcanza casi sin que podamos defendernos de tal invasión a nuestra intimidad ya que no depende exclusivamente de nosotros eliminar el problema.

Este otro tipo de contaminación, se llama "contaminación visual" y es percibida por la vista, se nos presenta de manera sistemática y no uniforme sometiéndonos a procesos de sobreestimulación sensorial, originando a largo plazo un estado de alienación en el individuo y disminución de su calidad de vida.

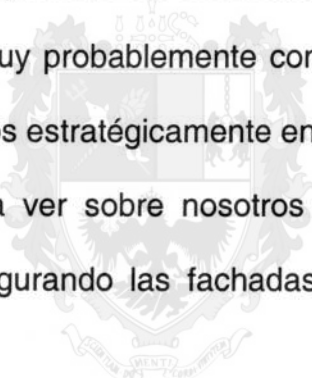
Se nos "presenta de manera sistemática y no uniforme", por que cada una de las diferentes opciones que un anunciante utiliza para pautar en vía pública se combinan para obtener un resultado o formar un conjunto y estas no son uniformes ya que no tiene igual forma, de modo que se facilite la captación de estas a través de la novedad y ubicación.



Solo basta con pensar, en una persona promedio que va a su trabajo (ya sea en un transporte particular o publico) y por día en ese trayecto se encuentra con cientos de publicidades, es decir, si toma un colectivo ve las publicidades de los refugios peatonales, las del exterior del transporte y en el interior lo recibe “infotrans” (placa electrónica). Si sube a un subte, las estaciones están repletas de transluminados, afiches, televisores con programación propia y publicidad, relojes con espacio para publicar. Al acceder al interior del vagón están los indicadores de estación y los paneles laterales de publicidad; hasta hay afiches en los escalones de acceso a la estación.

Al salir al exterior hay que ir esquivando las sombrillas, sillas y toldos de los bares, restaurante, heladerías etc., muy probablemente con la marca de una cerveza o gaseosa, o exhibidores ubicados estratégicamente en el centro de la vereda.

Solo basta mirar el cielo para ver sobre nosotros cientos de gigantografías y medianeras publicitarias, desfigurando las fachadas de los edificios y violando toda concepción urbanística.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR